

культурным и природным наследием. Основная задача проекта – выбор десяти новых символов России посредством общенародного голосования.

Для участия в конкурсе в ходе предварительных голосований, проведённых в регионах России, было отобрано более семисот объектов – самые яркие памятники природы, архитектуры и культуры нашей страны. Каждый из субъектов федерации представил на конкурс всё лучшее, интересное и достойное внимания.

Так, от Уральского федерального округа в голосовании принимают участие урочище «Пороги», Аркаим, Невьянская башня и другие культурные и этногеографические объекты. На данный момент «Горнозаводской Урал» (Нижнетагильский музей-заповедник) занимает промежуточное 4-е место. И это может стать ступенью к созданию положительного имиджа Нижнего Тагила.

Библиография:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
2. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10. С. 48–53.
3. Власова Н. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика. 1999.
4. Блащенко В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практич. руководство. М., 2001. 320 с.
5. Макастрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России: 420 примеров и профессиональных советов. М.: Конкретика, 2011. 400 с.

Шевченко Татьяна

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Влияние глобализационных процессов на брендинг территорий

В последнее десятилетие создание брендов территорий приобрело большую популярность. Территориям, как и компаниям, необходимо создавать бренды для того, чтобы привлечь новых «клиентов» (инвесторов, бизнес, туристов) и поддерживать лояльность тех, кто уже связан с территорией [4: 25]. Однако, в связи с процессами глобализации и необходимостью взаимодействия с представителями других культур, появляется спектр проблем, касающихся методов позиционирования и продвижения территории.

Помимо оценки экономики территории и структуры управления ею, все больший вес приобретает оценка имиджевых характеристик. Если территория имеет отрицательный имидж, то лояльность сформировать не удастся [3: 49]. В этой ситуации можно поставить знак равенства между понятием «имидж» и «бренд». Если

территория имеет положительный имидж, можно говорить об эффективном брендинге, и наоборот.

Однако бренд территории не может строиться отдельно от брендов субъектов, которые действуют на этой территории. Возьмем, к примеру, Уральский федеральный округ (далее УФО), где Указом Президента РФ был создан Уральский федеральный университет (УрФУ). УрФУ активно занимается построением собственного бренда, что порождает целый ряд вопросов. Каким образом создание УрФУ скажется на бренде УФО? Насколько впишется федеральный университет в «локомотивные» проекты региона, принятые к реализации? Как будет воспринят УрФУ внешними и внутренними аудиториями УФО?

Такая ситуация актуализирует серьезную проблему создания бренда территории: каким образом можно увязывать между собой интересы субъектов, действующих на территории так, чтобы они действовали в рамках общей концепции ее развития, позиционирования и продвижения? Таким образом, возникает необходимость в механизмах согласования целей и действий субъектов, действующих на территории, между собой с целями и действиями органов власти территории [4: 45]. Особенно остро стоит проблема рассогласованности брендов субъектов территории в рамках страны. Если каждый субъект РФ будет строить свой бренд без оглядки на другие субъекты, это приведет к резкому увеличению количества разнородной информации, циркулирующей в информационном пространстве. Большое количество разнородных данных будет снижать общую эффективность брендов территорий.

Кроме уже обозначенных проблем существуют проблемы глобального характера. Основная из них – необходимость создания бренда, который сможет быть понят представителями других культур, что повышает требования к наполнению бренда. С этой позиции бренд должен однозначно восприниматься и жителями территории, как носителями определенной культуры, так и представителями других народов. С другой стороны, необходимо решать вопросы, связанные с самоидентичностью территории, чтобы ее жители имели возможность идентифицировать себя с ней [4: 172]. Помимо этого стоит учитывать, что территория может продвигаться разным целевым аудиториям, и то, что заинтересует туристов, может остаться неинтересным для инвесторов. Создание брендов, способных быть привлекательными для различных целевых аудиторий, и их дальнейшее поддержание и продвижение требуют разработки новых технологий.

Еще один тренд глобализации – активное развитие Интернета – также представляет собой определенную проблему с точки зрения геобрендинга. Необходимо отслеживать состояние имиджа-бренда и своевременно его корректировать. Однако предотвратить распространение той или иной информации в сети практически невозможно. Тотальная открытость предполагает частичную утерю контроля над брендом. Сложно предугадать, какой имидж территория приобретет в сети Интернет и как на это отреагируют целевые аудитории. Активное развитие технологий web 2.0 предполагает, что предоставление различным целевым аудиториям различных образов одной и той же территории (что ранее считалось

правильным, как дифференцированный подход к продвижению бренда) становится невозможным. Если раньше представители различных аудиторий далеко не всегда могли вступить в контакт и обменяться мнениями, то теперь наслаивание образов территории друг на друга – явление весьма вероятное [4: 215]. Кроме того, теперь любое действие субъектов территории нуждается в проверке на реакции всех целевых аудиторий. То, что может быть позитивно оценено одной целевой аудиторией, другая может воспринять негативно [1: 29].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процессы глобализации не просто оказывают существенное влияние на процесс создания и продвижения брендов территории, но требуют выработки новых технологий геобрендинга. Новые технологии должны позволять увязывать между собой интересы субъектов, действующих на территории, создавать бренд, легко читаемый представителями различных целевых аудиторий, а также корректировать созданный бренд с учетом специфики циркуляции информации в современном мире.

Библиография:

1. Панкрухин А., Игнатьев С. Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджология, 2008. № 2.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / 2-е изд. СПб., Питер, 2006. 416 с.
3. Панкрухин А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html> (дата обращения: 26.12.2012).
4. Попов А. В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: матер. Всерос. научно-практ. конф. с международ. участием (28–30 июня 2010 г.). Улан-Удэ: ВСГТУ, 2010. 320 с.